景区无形资产评估

产品名称	景区无形资产评估
公司名称	北京中鹏衡资产评估有限公司
价格	.00/个
规格参数	财政部权威资:景区资产评估
公司地址	北京市大兴经济开发区金辅路甲2号4幢2层C215室
联系电话	010-89240293 13522487240

产品详情

我国自然资源丰富，湖泊山川众多，无形资产丰富。由于景区运营者对于景区无形资产概念不清缺乏运作手段，景区无形资产并未充分发挥其资产价值。

景区无形资产评估的作用：

1）提升企业知名度、美誉度，增强品牌凝聚力，树立企业形象，展示企业实力；

2）融资的需要：可利用无形资产吸引投资、质押贷款等；

3）资本运营的需要：无形资产在合资、增资、重组、改制、上市时可作价入股；

4）交易的需要：在无形资产转让、许可使用、拍卖等情况下提供价值依据；

5）摸清家底，给经营者提供管理信息；

6）为打假、侵权索赔提供价值依据。

景区无形资产品牌价值评估在过去十年中已逐步成为品牌和商业战略决策的重要辅助技术，并在以下方面成为了主流应用工具：

一、针对于财务方面的。

1） 财务报表的公布：虽然目前对于是否或者如何将品牌价值放入资产负债表还未达成一个国际认同的标准，但是公司面临应该将以下相关的信息披露在其年度报告的压力也越来越大。根据品牌、地区和消费者群不同的分割状态，对于市场营销投入的定性和定量分析，品牌的年度重新估值，同时包括内生的和获得的，长期和短期的品牌效益的预测。股东、分析师和市场对于公司的报告已不仅仅满足于法规的最低要求，他们要求公司披露更多的品牌价值和品牌战略的执行情况。公司可以选择只是跟从这样的呼声，可以拒绝，也可以采用积极的方法来主动应对。但不管如何，外界总是能从其他途径，例如，竞争

对手、独立的研究调查机构那里获得，也可以从谣言于猜测中获得。公司对于自己的品牌执行情况的披露，被看作是公司决策层对自己的品牌组合的价值和市场战略充满信心的表示，也是给予外界其对品牌未来升值充满信心的表示。相反，市场对于公司将是更多的猜测和负面的报道。

2）兼并与收购：在当前乃至今后的兼并和收购活动中，品牌价值评估技术扮演极其重要的角色。潜在的收购者、投资人和银行家们越来越以来品牌价值评估来判断对于特定的无形资产，支付的价格是否合理。同样，对于防御收购的公司来说，也需要独立的品牌价值评估来说服外界特别是投资银行界，收购是否是低出价。

3）证券化融资：随着品牌越来越被认识为资产，将其作为企业融资保证的需求也越来越高。例如，迪斯尼的大量融资都是建立在其品牌的保证上的。围绕品牌的资本价值所开发的保险品种也在欧美市场上大量涌现，从而又激发了对拥有品牌公司的融资供给量。

4）许可与加盟：公司对于附属机构的品牌名称的使用及外部的使用或加盟许可，最多只是象征性的收费,随着品牌创造利润能力的不断被认识，品牌的使用费也日趋升高。这都需要品牌价值评估提供切实的记价方法。

5）投资者关系：一些国际大公司认为，建立一套品牌是他们的中心任务之一，投资者们也越来越关心公司的品牌强度是否体现在股票的价值上。品牌价值评估能够提供硬数字来迎合这样的需求。许多管理层主动委托第三方进行品牌的评估，尤其是当他们认为股价被低估或公司极易被收购的时候。

6）诉讼支持：品牌价值评估正不断地应用在保护品牌价值的各种法律诉讼中，无论是针对品牌名称的使用，还是在财务清算中，防止品牌资产的低估。

二、针对于战略导向方面。将品牌价值评估报告作为市场决策管理工具已成为趋势，特别是用在提高市场营销能力和品牌管理的实效性上。品牌价值评估提供了一个让投资者和整个公司内部都能够明白管理实施效果的量化指标体系。一个结构完善的品牌评估报告是将市场调查、竞争数据和未来财务状况的预测结合在一起的。这就有助于更全面的理解品牌价值的构成和品牌对不同分割市场需求的贡献，也有助于识别品牌杠杆带来的机会。具体的应用在以下方面：

1）品牌组合的复核：审核实施的品牌组合是否体现股东价值最大化包含了非常感性和主观的因素。品牌组合的确立应该反映出战略意图。品牌价值的评估包括了各种市场分割、消费者分布下的利润和价值数字，因而对品牌结构、品牌划分提供最合理化的分析工具。

2）市场营销预算：品牌价值的评估与同行竞争对手的基准评估结合在一起，可以帮助管理层来决定最佳的基于本身品牌的广告投入。定期的比较可以实时地帮助管理层理解和监测品牌投入在品牌价值上的效果。

3）资源配置：品牌价值评估为衡量管理绩效提供了广泛的指标。它能在一个平台上为市场和财务部门提供相关的量化数据，为预算决策提供协助，并将在决策过程中对短期因素或直觉的依赖转化到系统性的因素上来。

4）品牌绩效的跟踪：品牌价值评估技术的战略使用在许多蓝筹公司中已很普遍，它使管理层有手段来比较不同品牌战略下的执行效果，不同营销团队的执行结果，监测关键客户、主要竞争对手品牌在当地或全球范围内的数据。

5）新产品的开发：将品牌延伸到新的领域和新的市场已经成为一种趋势，这样的举措对品牌价值产生重大的影响，无论是正面的还是负面的。 品牌价值的评估报告能够在决策过程中帮助解决诸如品牌对销售量和价格冲击程度的分析。一些对于品牌方面的假设条件需要加入到新产品开发的估算模型中。

6）内部沟通：品牌价值评估作为内部考核指标也成为了激励管理层的手段，评估不同部门绩效的标准之

一。运用价值评估体系使建立在品牌基础上的，运用公司资产进行的境内、境外及相关的业务运营的绩效变得明朗、清晰和可衡量，这就提高了公司内部对市场营销的责任感。

权威景区无形资产评估机构—北京中鹏衡资产评估有限公司是为落实2005年财政部令第22号和财政部财企【2005】90号文件关于资产评估机构管理的有关规定，将资产评估业务从原有会计业务分立，由国家财政部、北京市财政局联合授予资质的资产评估机构。公司现有从业人员39人，其中资产评估师15人，房地产估价师2人，土地估价师1人，注册会计师2人，造价工程师、税务师和绩效评价师多名，从业人员中90%以上拥有本科以上学历，60%以上拥有各类工程、技术、经济类中高级专业职称。中鹏衡作为专业鉴证类服务机构，在无形资产评估、企业价值评估、土地评估、房地产评估、机器设备评估、矿业权评估、林权评估、金融资产评估、财务报告目的评估、税基评估等领域享有重要地位。

公司先后为航天科工集团、国投资产管理公司、首都机场集团、金飞民航经济发展中心、吉林机场集团、航联保险经纪有限公司、中国长城资产管理公司、江苏南大光电材料、中国科学院、北京化工大学、天津大学、华中科技大学等众多企事业单位提供评估及咨询服务，执业质量得到了企事业单位、各级政府主管部门的高度认可，在客户中享有专业过硬、服务过硬、质量过硬、对重点难点问题突破过硬的声誉。

我公司自2006年脱钩改制后，秉承“规范执业、勤勉尽责”的执业理念，恪守“独立、客观、公正”的执业原则，倡导“以人为本、追求卓越”的企业精神，坚持“以质量求生存，以信誉求发展”的办所宗旨，精心致力于内部管理和各项执业规范的系统建设，注重员工的职业素质培养和专业技能的提高，确立“为企业搞好服务，为政府做好监督”的思想，为行业发展做出重要贡献。

景区无形资产评估程序：

A. 现场考察，了解管理状况，经营情况，市场情况；

B.委托合同签定，明确评估目的、对象、评估基准日及客户的各项要求；

C.提供清单，收集资料，共同制作。从法律、经济、技术及其获利能力等方面，确定评估对象的定性、定量资料；

D.社会及市场调研、检索资料、分析有关市场需求、价格信息、技术指标、经济指标、国家政策、行业动态等；

E.起草报告，实行内部三级审核制度

F.征求意见、完善报告，项目移交。

景区无形资产评估收集资料清单

1. 公司的营业执照、税务登记证；组织机构代码证；

2. 企业简介；

3. 公司创立和发展过程（历史沿革），包括成立时间、批准机关、投资方；

4. 企业的组织机构图，公司董事会、监事会主要领导层人员简历及有关情况介绍；

5. 公司章程及制定的各项规章制度；

6. 公司近3年或成立以来所实行的主要财务、会计政策（如折旧政策）情况、税种、税率、税收优惠；近3年及评估基准日企业财务报表。

7. 物价局核发的风景名胜区《收费许可证》；二、 旅游景区资料

1. 旅游景区介绍及主要景点介绍：关于风景区的描述，如自然景观、人文景观、民俗文化、周边环境、交通状况、旅游状况、核心景区旅游开发规划（或项目报告）、当地旅游市场分析等；

2. 旅游景区建设详细规划；

3. 景区周边交通情况介绍，主要客户来源；

4. 旅游区经营权产权文件；(1)特许经营权证书(政府颁发的收费许可证、特许经营许可证)或经营许可合同、协议及相关法律文件；(2)物价局核发的风景名胜区《收费许可证》；5. 旅游景区未来经营收益

（1）年旅游人数、平均门票价格，年营业费用、景区年维护费用以及其他可预见的费用等；（2）主要经济来源（旅游门票收入、旅游购物收入、特殊景点收入、宾馆、旅店住宿、超市、餐饮收入、场地出租收入、广告费、赞助费）等年收入、盈利额统计；

6. 至评估基准日已经投入的资金和形成的资产明细；

7. 评估基准日至景区建成投入使用需要再投入的资金明细；

8. 旅游景区建成后未来五年收益预测（见C表）及预测说明；

9. 新闻媒体、消费者对产品质量、服务的相关报道及评价三、 其它资料

1.企业承诺书。

2.旅游景点开发的商业计划书或可行性研究报告

3.周围主要的旅游景点情况、与被评估旅游景点的距离等